

**ПВНЗ УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА**  
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**  
Завідувач кафедри журналістики, реклами та  
зв'язків з громадськістю  
Копистинська І.М.  
“31” серпня 2018 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ТЕОРІЯ РЕКЛАМИ І ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**  
**( I модуль)**

**Обов'язкова дисципліна**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА**  
**«Реклама та зв'язки з громадськістю»**

**Першого рівня вищої освіти**  
**за спеціальністю 061 Журналістика**  
**галузі знань 06 Журналістика**

**Розробник:** Рижий І. Б., професор кафедри, доцент, кандидат економічних наук.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю»

Протокол № 1 від “31” серпня 2018 року

## 1. ВСТУП

**Мета дисципліни** - дати студентам знання про процес створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців у такий спосіб, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них, а виробник зміг перетворити цю новацію в реальний капітал, виклад основних законів, принципів, методів, функцій реклами.

### **Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:**

- Здатність формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту

**Завдання:** з'ясувати місце дисципліни навчальному процесі, розкрити її основну мету та основні категорії;

- розкрити сутність реклами і рекламної діяльності, на яку спирається сучасна маркетингова та господарська практика;

- ознайомитися з основними засобами рекламування товарів і послуг у ринкових умовах господарювання;

- розкрити зміст рекламної діяльності як важливого інструменту маркетингової політики сучасних фірм;

- вивчити основні принципи рекламної діяльності та правильного проведення рекламних кампаній – ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, принципами реклами;

–відпрацювання практичних навичок у написанні рекламних звернень;

–формування у студентів здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення рекламної діяльності

**Програмові результати навчання, згідно з освітньо-професійною програмою:**

- Вміти формувати напрямки комунікації зі створення зміцнення, репозиціонування, оновлення бренду чи рекламного продукту;

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

### **знати:**

•зміст поняття «реклама»;

• організаційну структуру та специфіку діяльності рекламних агентств;

• особливості менеджменту рекламодавця;

• основні етапи підготовки та реалізації рекламної кампанії;

• види, жанри та специфіку створення реклами;

• законодавчу базу рекламної діяльності;

• місце рекламного відділу в організаційній структурі підприємства;

• принципи створення іміджу;

### **вміти:**

• налагоджувати співпрацю, вести ефективну комунікацію із замовником рекламної кампанії;

• планувати, здійснювати підготовку рекламної кампанії;

• розробити рекламну стратегію;

• підготувати форму рекламного брифу;

• здійснювати рекламні дослідження;

- створювати деякі зразки реклами;
- оцінювати результати проведеної рекламної кампанії.
- розрізняти і застосовувати різні види рекламних документів.

**Пререквізити:** вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, прослухавши такі навчальні дисципліни як основи реклами та зв'язків з громадськістю

## 2. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Освітньо-професійна програма, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3		Нормативна	
Модулів – 2	освітньо-професійна програма «Реклама та зв'язки з громадськістю» за спеціальністю 061 Журналістика галузі знань 06 Журналістика	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів – 2		1-й	1-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання - реферат		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90		2-й	2-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 1	Перший рівень вищої освіти (бакалавр)	18 год.	6 год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		18 год.	2 год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		24 год.	52 год.
		Вид контролю: іспит	

### Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 2/1

для заочної форми навчання -

## 3. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Поточне оцінювання студентів на семінарських заняттях здійснюється за чотирьох бальною шкалою, де «2» - незадовільно; «3» - задовільно; «4» - добре;

«5» - відмінно. Підсумковий контроль у вигляді екзамену проводиться у тестовій формі і оцінюється відповідно до шкали оцінювання знань студентів за ЄКТС

Шкала в балах	Національна шкала	Шкала ЄКТС
90-100 балів	5 «відмінно»	A
80-89 балів	4 «дуже добре»	B
65-79 балів	4 «добре»	C
55-64 бали	3 «задовільно»	D
50-54 бали	3 «достатньо»	E
35-49 балів	2 «незадовільно»	FX
1-34 бали	2 «неприйнятно»	F

#### 4. МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

**Методи навчання:** лекції із застосуванням мультимедійного проектора, розв'язування практичних завдань, складання рекламних текстів, аналіз друкованих та інших текстів, ділові ігри.

**Методи контролю:** опитування на семінарських заняттях, поточне тестування, оцінка за розв'язування практичних завдань, оцінка за індивідуальні завдання, оцінювання на екзамені.

### 5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

#### Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти реклами підприємств

##### Тема 1.Сутність реклами і рекламної діяльності.

Хронологія виникнення і розвитку реклами. Роль реклами в підприємницькій діяльності. Особливості рекламного процесу в міжнародному контексті та в Україні. Роль реклами в сучасному суспільстві.

##### Тема 2.Основні види реклами.

Класифікація реклами. Класифікація споживачів (покупців). Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару. Соціальна реклама. Політична реклама. Комерційна реклама.

##### Тема3.

##### Засоби рекламного інформування.

Директ-маркетинг, або особисті прямі продажі. Телевізійна реклама. Реклама на радіо. Публікації у пресі. Особливості зовнішньої реклами. Реклама на транспорті. Поліграфічна реклама. Реклама в Інтернеті. Методи нарахування витрат на рекламу

## **Тема 4. Соціально-психологічні основи реклами.**

Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупця.. Класифікація споживачів (покупців). Вивчення цільової аудиторії. Процес рекламної комунікації. Процес сприйняття реклами. Чуттєва реакція на рекламу. Споживча поведінка у різних культурах. Агресивний маркетинг. Реклама і суспільна свідомість.

## **Тема 5. Рекламне дослідження ринку.**

Основні напрямки рекламного дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення щодо проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей та методичних підходів що до дослідження.

Дослідження психологічних факторів комунікативних цілей реклами. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію. Дослідження зв'язку рекламного звернення з його носіями.

## **Змістовий модуль 2. Порядок організації, здійснення та контроль за ходом рекламного процесу**

### **Тема 1. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.**

Види рекламодавців. Організація рекламної діяльності рекламодавців. Створення іміджу розробки торгової марки, вигоди франчайзингу. Розробка плану бюджету рекламної діяльності фірми-виробника. Особливості реклами на місці продажу.

### **Тема 2. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній.**

Історичний аспект виникнення рекламних агенцій. Основи створення та виготовлення рекламного звернення. Творчі стилі. Планування та розробка рекламної кампанії. Основи розробки творчої ідеї.

### **Тема 3. Опрацювання плану використання засобів масової інформації.**

Види масової інформації. Їх переваги та недоліки. Принципи розробки плану використання засобів масової інформації. Розробки графіків показу реклами у мас-медіа.

### **Тема 4. Планування ефективності рекламної кампанії та контроль її результатів.**

Контроль результатів рекламної компанії, основні завдання, характеристика етапів. Моделі рекламного процесу. Контроль за ефективністю рекламного звернення. Оцінка ставлення та поведінки споживачів. Визначення ефективності використання засобів масової інформації.

## 6. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>Модуль 1.</b>												
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні аспекти реклами підприємств</b>												
Тема 1. Сутність реклами і рекламної діяльності.	7	2	2			3	6					6
Тема 2. Основні види реклами.	7	2	2			3	6					6
Тема 3. Засоби рекламного інформування.	7	2	2			3	8	2				6
Тема 4. Соціально-психологічні основи реклами.	7	2	2			3	6					6
Тема 5. Рекламне дослідження ринку.	7	2	2			3	8		2			6
Разом за змістовим модулем 1	35	10	10			15	34	2	2			30
<b>Змістовий модуль 2. Порядок організації, здійснення та контроль за ходом рекламного процесу</b>												
Тема 1. Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.	6	2	2			2	8	2				6
Тема 2. Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній.	6	2	2			2	6					6
Тема 3. Опрацювання плану використання засобів масової інформації.	6	2	2			2	5					5

Тема 4. Планування ефективності рекламної кампанії та контроль її результатів.	7	2	2			3	7	2			5
Разом за змістовим модулем 2	25	8	8			9	26	4			22
<b>Усього годин</b>	60	18	18			24		6	2		52

### 7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
	<b>Змістовий модуль 1</b>	2
1	Сутність реклами	2
2	Основні види реклами	2
3	Засоби рекламного інформування	2
4	Соціально психологічні основи реклами і рекламної діяльності	2
5	Рекламні дослідження	2
	<b>Змістовий модуль 2</b>	
1	Організація та структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.	2
2	Рекламні агенції: розробка та виготовлення рекламних звернень, планування рекламних кампаній	2
3	Опрацювання плану використання засобів мас-медіа	2
4	Планування ефективності рекламної кампанії та контролювання її результатів	2

### 8. Рекомендована література

#### Базова

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: Підручник/ Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик. – К.: ЦУЛ, 2013. – 391с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. – К.: Знання, 2010. - 332 с.
3. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама -- К.: Кондор, 2006. - 334 с.
4. Девис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Девис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
5. Дейян А. Реклама: Пер. с франц. — М.: Прогресс, 1994. — 176 с.
6. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. – Казань, 1992. – 156 с.

7. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – М.: Смысл, 1995. – 128 с.
8. Квасова Л.С., Сивопляс Ю.В. Реклама та рекламна діяльність: Опорний конспект лекцій. – Дніпропетровськ: НМетАУ, 2011 – 58 с.
9. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. Навч. посібн – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
10. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібн. — К.: КНЕУ, 1998. — 276 с.
11. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы / А. Назайкин. – М. : Дело, 2002. – 296 с.
12. Ромат Е. В. Реклама. — Питер, 2008. – 512 с.
13. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Позиционирование. Медиа-планирование. Эффективная реклама / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. Пер. с англ. – 2-е изд. - СПб.: Питер, 2001. - 651 с.
14. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: Підручник. - 2-ге вид., випр. - Суми: Університетська книга, 2012. - 367 с
15. Френк Джефкінс Реклама.- Практичний посібник. – К.: Знання, 2001.- 456 с.

#### Допоміжна

1. А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани . Креативные стратегии в рекламе: Питер, 2003. – 384 с.
2. Батра Р., Майерс Д.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Изд-кий дом «Вильямс», 1999. — 784 с.
3. Бороноева Т.А. Современный рекламный менеджмент: Учебное пособие /М.: Аспект Пресс, 2002. – 141 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. - С-П.: Триз-шанс, 1995.—226 с.
5. Гольман И.А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., М.: Гелли-принт, 2002. – 400 с.
6. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. — М.: «Рус Партнер Лтд», 1994. — 252 с.
7. Краско Т.И. Психология рекламы: /Под ред. Е. В. Ромата. – Харьков: студцентр, 2002. – 216 с.
8. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы – СПб.: Питер, 2002. – 308 с.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. Пособие /М.: ИНФРА – М, Новосибирск; 2001. –230 с.
10. Манн И. Маркетинг на 100 %. – СПб.: Питер, 2003. – 240с.
11. Музыкант Л.В. Теория и практика современной рекламы. Часть I. Монография. – М.: Евразийский регион, 1998. – 400с.
12. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
13. Шенерт Вальтер. Грядущая реклама. — пер. с нем. — М.: «Интерэксперт», 1999. — 302 с.



**Інформаційні ресурси**

1. <http://dere.com.ua/library/biblio2.shtml#21>
2. <http://www.cfin.ru/marketing/comm/index.shtml>
3. [http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF\\_library\\_economic\\_plus\\_4.html](http://www.gaudeamus.omskcity.com/PDF_library_economic_plus_4.html)
4. [http://chitalka.info/mn4\\_6/index.html](http://chitalka.info/mn4_6/index.html)
5. [http://www.pravo.vuzlib.org/book\\_z426.html](http://www.pravo.vuzlib.org/book_z426.html)
6. [http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#\\_Toc522038337](http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm#_Toc522038337)
7. <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
8. <http://pr-center.org.ua/bibl.php#link28>
9. <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/index.html>
10. [http://libfree.com/143862571-marketingreklama\\_dzhefkins\\_f.html](http://libfree.com/143862571-marketingreklama_dzhefkins_f.html)
11. [efsmarket.com.ua/searchdire](http://efsmarket.com.ua/searchdire)  
<https://www.google.com.ua/search?q=голубкова+е.н.+маркетинговые+коммуникации&aq=0&oq=Голубкова&sugexp=chrct.php?ID=1891405>
12. <http://lib.rus.ec/b/203936/read>